

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN HARGA PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) MEREK WAHDAH WATER PADA CV. SYIFA
WATER 5 IN ONE DI KABUPATEN GOWA**

Rustang, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
E-mail: rustangramli@gmail.com

ABSTRAK

Rustang, 2020. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Produk terhadap Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Wahdah Water pada CV. Syifa Water 5 In One di Kabupaten Gowa. Dibimbing Oleh **Zainal Ruma, S.Pd., M.M** dan **M. Ilham Wardhana H, S.E., MMKt., Mgt.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Produk terhadap Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Wahdah Water pada CV. Syifa Water 5 In One di Kabupaten Gowa. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen CV. Syifa Water 5 In One yang melakukan minimal dua kali pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Wahdah Water pada bulan November – Desember 2019. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi, kuesioner dan kajian pustaka. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v. 22. Persamaan regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,379 + 0,258X_1 + 0,568X_2$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan variabel Saluran Distribusi dan Harga Produk (X_1 dan X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil analisis korelasi determinasi (R^2) sebesar 0,454 yang menunjukkan bahwa 45,4 % variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 berpengaruh atau mampu menjelaskan karakteristik variabel terikat (Y). Selisihnya 54,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F menjelaskan bahwa variabel Saluran Distribusi dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan dengan nilai $F_{hitung} (19,564) > F_{tabel} (3.195)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji t menjelaskan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_1) dengan nilai $0,010 < 0,05$ dan Harga Produk (X_2) dengan nilai $0,000 < 0,05$ memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Harga Produk, Volume Penjualan

**INFLUENCE OF DISTRIBUTION CHANNELS AND PRODUCT PRICES
ON SALES VOLUME OF BOTTLED DRINKING WATER (AMDK)
BRAND WAHDAH WATER ON CV. SYIFA WATER 5 IN ONE
IN GOWA REGENCY**

Rustang, Study Program of Management
Faculty of Economics, State University of Makassar
E-mail: rustangramli@gmail.com

ABSTRACT

Rustang, 2020. Influence of Distribution Channels and Product Prices on Sales Volume of Bottled Drinking Water (AMDK) Brand Wahdah Water on CV. Syifa Water 5 In One in Gowa Regency. Supervised by **Zainal Ruma, S.Pd., M.M** and **M. Ilham Wardhana H, S.E., MMkt., Mgt.** This study aims to determine influence of Distribution Channels and Product Prices on Sales Volume of Bottled Drinking Water (AMDK) Brand Wahdah Water on CV. Syifa Water 5 In One in Gowa Regency. Population in this research is consumers CV. Syifa Water 5 In One, which makes a minimum of two purchases of Wahdah Water Brand Bottled Water (AMDK) products in November - December 2019. The number of samples used is 50 people. The data were collected by documentation, questionnaires and literature review. Technical analysis of data used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 22. The multiple linear regression equation gives the equation $Y = 3.379 + 0.258X_1 + 0.568X_2$. Thus the results of this study found that simultaneously Distribution Channel and Product Price (X_1 and X_2) have a positive impact on Sales Volume (Y). Results of determination correlation analysis (R^2) equal to 0.454 indicating that 45.4% of the independent variables namely X_1 and X_2 influence or able to explain the characteristics of the dependent variable (Y). the difference of 54.6% is influenced by other variables that are not examined. F test results explain that Distribution Channel and Product Price variables significantly influence the Sales Volume variable with the value of F count (19,564) > F table (3,195) with significance level $0,000 < 0.05$ and t test results explain that Distribution Channel variable (X_1) with a value $0.010 < 0.05$ and Product Price (X_2) with a value $0.000 < 0.05$ have a significant impact on Sales Volume variable.

Keywords: Distribution Channels, Product Prices, Sales Volume

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, ditandai dengan bermunculannya produk-produk baru dengan berbagai macam penawaran di pasar. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh sebab itu,

perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar yang terjadi secara dinamis dengan merancang strategi pemasaran. Hal ini untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka akan memudahkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu elemen bauran pemasaran adalah distribusi, dimana dengan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat maka produk perusahaan bisa dikenal dan sampai kepada konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Distribusi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pentingnya peran distribusi dalam kegiatan pemasaran mengharuskan perusahaan untuk membentuk saluran distribusi. Saluran ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyalurkan produknya hingga sampai kepada konsumen. Jumlah produk yang dibutuhkan konsumen dan lamanya waktu yang dibutuhkan dalam mendistribusikan produk mempengaruhi pembelian konsumen. Lamanya waktu dalam pendistribusian produk dapat menyebabkan kurangnya ketersediaan produk di pasar, hal ini rentan membuat konsumen beralih ke produk kompetitor.

Selain distribusi, elemen lain dari bauran pemasaran yaitu harga. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu jenis usaha yang bersaing dalam dunia bisnis yang menerapkan strategi pemasaran tersebut yaitu bisnis Air Minum Dalam Kemasan. Industri minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat selama tahun 2018 industri minuman tumbuh lebih dari 10 persen. Pertumbuhan ini ditopang oleh bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sendiri menguasai pangsa pasar minuman sebesar 84 persen (jatim.sindonews.com, 2019). Dan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah Wahdah Water yang diproduksi oleh CV. Syifa Water 5 In One.

CV. Syifa Water 5 In One merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang mengandung Alkali dengan merek produk yaitu Wahdah Water. Selain itu, Wahdah Water melalui beberapa

kali proses penyaringan selama produksi, serta dibacakan ayat-ayat ruqyah. Dalam menyalurkan produknya, CV. Syifa Water 5 In One menggunakan agen sebagai perantara dalam menjangkau konsumennya.

Menurut Swatha dalam Putra (2009), penjualan suatu barang dan jasa tergantung pada beberapa faktor diantaranya harga dan saluran distribusi. Volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water pada tahun 2018 mengalami fluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water pada bulan Mei mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama pada produk kemasan gelas plastik dan kemasan botol plastik. Hal ini terjadi dikarenakan pada bulan Mei tahun 2018 bertepatan dengan bulan Ramadan, dimana konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkurang. Dan pada bulan Juni, produk kemasan gelas plastik dan botol plastik mengalami peningkatan volume penjualan dari bulan sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri pada pekan kedua bulan Juni sehingga konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mulai meningkat kembali pada dua pekan terakhir. Selain pada bulan Mei, penurunan penjualan yang cukup signifikan juga terjadi pada bulan Nopember untuk kemasan gelas plastik dan kemasan botol plastik. Hal ini dikarenakan pada bulan Nopember tersebut produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water mengalami perubahan kenaikan harga yang signifikan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan data volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water pada CV. Syifa Water 5 In One di kabupaten Gowa.

Tabel 1.

Data Volume Penjualan CV. Syifa Water 5 In One pada Tahun 2018

Bulan	Volume Penjualan		
	Gelas (Dos)	Botol (Dos)	Galon (Pcs)
Januari	24380	2757	3921
Februari	32998	5119	4587
Maret	13306	2205	3061
April	16476	1448	3812
Mei	7810	832	3451
Juni	20472	1558	1467
Juli	18915	1264	3801
Agustus	20457	2315	3478
September	20707	2465	3578
Oktober	20832	2535	3633

Nopember	8500	2900	5500
Desember	8550	2850	5750
Total	213403	28248	46039

Sumber: CV. Syifa Water 5 In One (2019)

Seiring dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, maka CV. Syifa Water 5 In One harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang baik dengan memilih saluran distribusi dan penetapan harga yang tepat untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Produk terhadap Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water pada CV. Syifa Water 5 In One di Kabupaten Gowa”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Association (AMA): Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).

Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2015:17) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan”.

Saluran Distribusi

Tjiptono (2015:347) menyatakan bahwa, “Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasaran maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen”.

Harga Produk

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289).

Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Rangkuti, 2009:207).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui daftar pernyataan tertulis yang disusun dan disebar untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari konsumen CV. Syifa Water 5 In One sebagai responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Yaitu kuesioner yang sudah disediakan dan ditentukan alternatif jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami oleh responden.
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui keterangan secara tertulis yang diperoleh dari CV. Syifa Water 5 In One berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.
3. Kajian Pustaka, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan data yang sudah ada dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisa masalah lebih lanjut, berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, yaitu alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan.
2. Analisis kuantitatif, yaitu alat analisis berupa regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

X₁ = Saluran distribusi

X₂ = Harga produk

a = Konstanta

b = Koefisien

e = Batas toleransi kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai identitas responden yang dalam beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	28	56
2	Perempuan	22	44
Jumlah Responden		50	100

Sumber: Hasil olah data, 2020

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentasi (%)
1	< 17	2	4
2	18 – 30	34	68
3	31 – 40	7	14
4	41 – 50	6	12
5	> 50	1	2
Jumlah Responden		50	100

Sumber: Hasil olah data, 2020

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi (F)	Persentasi (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	1	2
2	Pegawai Swasta	20	40
3	Wiraswasta	15	30
4	Mahasiswa	10	20
5	Pelajar	4	8
Jumlah Responden		50	100

Sumber: Hasil olah data, 2020

2. Analisis Kuantitatif

Regresi linear berganda adalah regresi di mana variabel terikat dijelaskan lebih dari satu variabel bebas, namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh saluran distribusi (X_1) dan harga produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	2.073
2	.674 ^b	.454	.431	1.952

a. Predictors: (Constant), Harga Produk

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Saluran Distribusi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	2.050		2.884	.006
	Harga Produk	.640	.120	.609	5.325	.000
2	(Constant)	3.379	2.151		1.571	.123
	Harga Produk	.568	.116	.541	4.879	.000
	Saluran Distribusi	.258	.097	.296	2.672	.010

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.844	1	121.844	28.358	.000 ^b
	Residual	206.236	48	4.297		
	Total	328.080	49			
2	Regression	149.047	2	74.523	19.564	.000 ^c
	Residual	179.033	47	3.809		
	Total	328.080	49			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga Produk

c. Predictors: (Constant), Harga Produk, Saluran Distribusi

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS Statistics 22, 2020

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan harga produk terhadap volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water pada CV. Syifa Water 5 In One di kabupaten Gowa. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah diuraikan, diperoleh $Y = 3,379 + 0,258X_1 + 0,568X_2$, artinya variabel bebas yakni saluran distribusi dan harga produk berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni volume penjualan. Dan seluruh variabel bebas (saluran distribusi dan harga produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan) dengan nilai F hitung (19,564) > F tabel (3.195) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun jika dilihat berdasarkan nilai koefisien determinasi (0.454) menunjukkan bahwa

seluruh variabel bebas (saluran distribusi dan harga produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan) dengan tingkat pengaruh “sedang”. Hal ini dikarenakan variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan bukan hanya saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan dan tingkat harga yang ditetapkan, namun ada variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan CV. Syifa Water 5 In One di kabupaten Gowa dalam mendistribusikan produknya yaitu melalui agen yang kemudian pihak agen menyalurkan dan menjualnya ke distributor (pengecer) dan konsumen langsung dianggap kurang tepat. Karena model saluran tersebut pendistribusian produk Wahdah Water lebih banyak atau terfokus pada wilayah perkotaan dan belum banyak menjangkau daerah yang tidak strategis diantaranya di wilayah pedesaan.

Penetapan harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water oleh perusahaan CV. Syifa Water 5 In One hanya terhadap agen. Adapun harga jual produk ke konsumen, baik distributor (pengecer) maupun konsumen akhir adalah harga yang ditetapkan oleh agen berdasarkan pertimbangan harga dari perusahaan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water direspon baik oleh konsumen. Dari respon atau tanggapan konsumen diketahui bahwa harga produk Wahdah Water terjangkau oleh masyarakat yang berdomisili di kabupaten Gowa, bersaing dengan produk lain, dan harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga produk yang dilakukan oleh perusahaan CV. Syifa Water 5 In One sudah tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persamaan regresi $Y = 3,379 + 0,258X_1 + 0,568X_2$, artinya variabel bebas yakni saluran distribusi dan harga produk berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni volume penjualan. Berarti apabila variabel bebas naik, maka variabel terikat juga naik, dan apabila variabel bebas turun, maka variabel terikat juga menurun.
2. Variabel saluran distribusi dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water pada CV. Syifa Water 5 In One. Dan secara parsial, saluran distribusi dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Wahdah Water pada CV. Syifa Water 5 In One. Variabel harga produk paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 45,4%, berarti variabel bebas (saluran distribusi dan harga produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan) sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya sebesar 54,6%, volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

1. CV. Syifa Water 5 In One

Untuk meningkatkan volume penjualan disarankan agar sebaiknya mempertimbangkan:

- a. Saluran distribusi dan harga produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan, maka perusahaan minimal harus mempertahankan saluran distribusi yang telah diterapkan dan harga produk yang telah ditetapkan.
- b. Saluran distribusi harus lebih ditingkatkan lagi terutama di wilayah yang tidak strategis dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan agen untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi yang diterapkan, dan fokus pada *local market* untuk mengetahui berapa banyak pasar yang belum tersentuh dan di daerah yang sulit untuk melakukan pembelian.
- c. Harga produk dipertahankan atau terus ditingkatkan dengan cara menerapkan harga produk mengikuti harga pasar, terjangkau oleh masyarakat dan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, ada dua variabel bebas yang diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka diharapkan peneliti selanjutnya menambah variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jatim.sindonews.com. 2019. *Potensi Pasar AMDK di Indonesia Masih Terbuka*. Dipetik 03 September 2019, dari <https://jatim.sindonews.com/read/9082/1/potensi-pasar-amdk-di-indonesia-masih-terbuka-1553994203>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga. Diterjemahkan oleh Bob Sabran dari *Marketing Management. Thirteenth Edition*. 1997.
- Putra, A. M. 2009. *Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung*. Skripsi. Palembang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.